

Zeitschrift: Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels
Herausgeber: Schweizer Hotelier-Verein
Band: 7 (1898)
Heft: 1

Vorwort: Pour la Nouvelle Année
Autor: [s.n.]

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 21.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Erscheint $\diamond \diamond$ Samstags

Abonnement:

Für die Schweiz:
12 Monate Fr. 5.—
6 Monate " 3.—
3 Monate " 2.—

Für das Ausland:
12 Monate Fr. 7.50
6 Monate " 4.50
3 Monate " 3.—

Vereins-Mitglieder erhalten das Blatt gratis.

Inserate:

20 Cts. per 1 spaltige Pettizette oder deren Raum. — Bei Wiederholungen entspricht. Rabatt. Vereins-Mitglieder bezahlen 10 Cts. netto per Pettizette oder deren Raum.



Redaktion und Expedition: Sternengasse No. 21, Basel * TÉLÉPHONE 2406 * Rédaction et Administration: Rue des Etoiles No. 21, Bâle.

Exonérations des Souhaits de Nouvelle-Année.

Ablösungen der Neujahrs-Gratulationen.

Par un don au profit de l'Ecole professionnelle de la Société suisse des Hôteliers, se sont exonérés des souhaites de nouvelle-année:

Sommes versées jusqu'au 31 déc.:] Fr. 1635

Bis 31. Dez. eingegangene Beiträge:]

Herr Baltischwiler, E., Hotel Central, Zürich	10
Bavier R., Hotel Bavier, St. Moritz	20
" Burkard D., Directeur, Excelsior Hotel Regens, Nyon	10
" Chopard P., Hotel Bel-Oiseau, Flins-Hauts	5
" Dietrich J. V., Grand Hotel des Salines u. Hotel Dietrich & Krone, Rheinfelden	20
Fr. Dittmann & Schmidt, Parkhotel, Interlaken	10
Herr Gehrig Herm., Hotel Byron, Villeret	10
H.H. Haake Frères, Hotel de l'Eau, Genève	20
Herr Huber-Müller J., Hotel Krone, Solothurn	10
Kaisar L., Hotel Anker, Rorschach	10
Fr. Kappeler N., Hotel Glion, Glion s. Montreux et Villa Maria, Montreux	10
Herr Mader R., Hotel Wallis, Gstaad	10
Herr Starckmann, Kurhaus Schönberg, Fribourg	5
" Wesiger Horn, Hotel Simmenthalhof, Zweisimmen	20
" Widmer J., Kurhaus Sonnenberg, Luzern und Hotel Cosmopolitain, Montreux	20

Summa Fr. 1845

—><

POUR LA NOUVELLE ANNÉE.

En jetant, l'an dernier, un coup d'œil rétrospectif sur 1896, nous commençons par dire que 1896 devrait être marquée comme une année médiocre dans les annales de l'industrie hôtelière. Parvenu à la fin de cette année, nous pouvons formuler la même conclusion pour 1897, sans nous écarter de la réalité; il est même vraisemblable que des recherches plus exactes conduiraient à des résultats inférieurs, comparativement à ceux de l'année précédente.

Personne ne verse une larme et chacun respire plus librement en laissant derrière soi l'année 1897 et en plaçant sur l'année qui va s'ouvrir ses espérances et ses vœux. Certainement les circonstances et surtout les conditions de la température favorisent par s'améliorer. C'est d'elles que dépend, en tout premier lieu, la question de savoir si la saison sera fructueuse pour les hôtels. Chaque fois qu'une diminution se fait sentir dans le mouvement annuel des étrangers, on est tenté d'attribuer le déficit à divers facteurs: la politique, les crises financières, les festivités extraordinaires, les expositions, etc.; mais, au fond, c'est la température qui décide, dans l'industrie des hôtels, si les affaires seront bonnes, moyennes ou mauvaises.

Chaque année, d'ailleurs, il faut une plus grande affluence de visiteurs pour remplir les stations qui s'agrandissent et augmentent et pour maintenir l'équilibre dans les prix qui tendent à s'abaisser continuellement en regard des recettes d'autrefois; mais ce qu'un bon été est capable de produire, 1895 nous l'a montré. Des facteurs exceptionnels peuvent influer en quelque mesure sur un été ensorcelé, mais ils n'exerceront jamais une influence funeste et décisive; c'est là le fait seul du mauvais temps. Si les hôteliers peuvent ainsi mettre leurs espérances dans la nouvelle année, consacrer toute leur attention à la direction de leurs affaires, ne pas lâcher la bride à la jalouse de la concurrence, un bon été pansera bien des blessures causées par 1896 et 1897; c'est ce que nous souhaitons de tout cœur à nos hôteliers pour la nouvelle année.

* * *

Nous ne voulons pas laisser échapper l'occasion d'exprimer nos remerciements pour le cadeau de nouvel-an que le Comité directeur de la société a déposé sur le pupitre de notre rédaction, nous parlons ici de la nomination de correspondants du journal choisis parmi les membres. Celui qui sait ce que signifie, dans la rédaction d'un organe spécial, ou les limites de la matière à traiter sont naturellement resserrées, le fait d'y apporter les changements désirés autant par la rédaction que par les lecteurs, celu-là, disons-nous, comprendra la joie que nous éprouvons à pouvoir compter sur un concours extérieur. Ce n'est pas une seule opinion, une seule manière de voir qui éclaire une cause ou la fait triompher, mais l'échange des vues de plusieurs hommes. Une idée suit l'autre, un sujet en appelle un autre et la feuille qui répand les idées chez ses lecteurs, perd en uniformité, elle intéressera, elle instruit, elle fait naître des questions pour lesquelles on a l'habitude de faire le poing dans la poche.

La présence de l'agréable perspective d'être fréquemment soutenu par nos correspondants, nous leur adressons nos meilleures salutations et nous souhaitons la bienvenue à leurs articles. A tous nos lecteurs nous offrons nos joyeux

Compliments de Nouvelle Année.

Vortrag

gehalten in

Basel, Baden, Zürich, Luzern, Genf, Lausanne, Vevey, Montreux, Bex, St. Luc, Interlaken, Bern, Ragaz, St. Moritz, Pontresina, Arosa und Davos

von
O. Amsler-Aubert,
Sekretär des Schweizer Hotellier-Vereins.

I.

Aus Kreisen, welche den Vortrag mit angehört und aus solchen, in welchen er hätte gehalten werden sollen, aber mangels Zeit unterblieben musste, ist vielfach der Wunsch geäußert worden, es möchte derselbe gelegentlich im Vereinsorgan zum Abdruck gelangen. Wir kommen diesem Wunsche hiermit gerne nach, jedoch nur insoweit, als er überhaupt für die Öffentlichkeit passt. Denn bestehen Schranken, über welche das gesprochene Wort sich mit Leichtigkeit hinwegsetzen kann, nicht aber die Feder.

Die Reklame im Dienste der Hotellerie.

Hochverehrte Anwesende!

Seit einer Reihe von Jahren hat der Schweizer Hotellier-Verein es sich zu einer seiner Hauptaufgaben gemacht, das üppig blühende Reklame-Unwesen in gesundere Bahnen zu lenken und hat dieses Bestreben namentlich seit dem Jahre 1892, von welchem Zeitpunkt an dem Verein sein eigenes Organ, die „Hôtellerie“ zur Verfügung gestanden, mit jedem Jahr an Intensivität zugenommen.

Es ist gewiss ein Jeder der Anwesenden durch die in seinem Geschäft gemachten Erfahrungen überzeugt, wie notwendig ein Krieg gegen das Heer der Annoncenjäger geworden; denn selbst das kleinste Hotel und die kleinste Pension bleiben von denselben nicht verschont.

Reklame muss sein, aber wie, wo und wann diese Reklame gemacht werden soll, darüber ist wohl gar Mancher noch im Unklaren.

Es geht ja noch gnädig ab, wenn die Ritter der Reklame ihre Netze nur in Form von Zirkulären und Prospekten auswerfen, in diesem Falle bleibt einem doch wenigstens der freie Wille, dieselben entweder zu lesen und zu begleiten, oder aber als Papierkorbutter zu behandeln.

Wehe aber, wenn so ein Annoncenjäger einem auf die Bude steigt; wer ihn zu Worte kommt und ihm seinen Kram auspacken lässt, der ist ihm schon halb verfallen. Man unterschreibt schliesslich, um den Plagegeist los zu werden, *für ein Jahr*, und wird dann später, wenn man glaubt, seinen eingegangenen Verpflichtungen nachgekommen zu sein, d. h. wenn man den Insertions-Auftrag als abgelaufen betrachtet, mit der angenehmen Meldung überrascht, dass man nicht nur für ein Jahr, sondern für *drei* gar *fünf* Jahre unterschrieben habe. Es heisst also: *weiterzählen*; denn wer sich weigert, wird gerichtlich belangt und zieht dabei in der Regel den Kürzern.

Oder aber, es heisst an irgend einem ganz unauffälligen Platzchen des Insertionskontraktes und in so kleiner Schrift, dass es für das blosse Auge fast unleserlich ist:

„Wenn keine Kündigung erfolgt, so bleibt der Kontrakt für ein weiteres Jahr in Kraft.“ also eine Art Lebensrente für den Verleger. Denn welcher Hotellier liest überhaupt den Kontrakt *gründlich*, ehe er ihn unterschreibt? Oder, wenn er ihn gelesen und von der verhängnisvollen Klausel Kenntnis genommen, erinnert er sich dann noch an die Kündigung? Nein, oder doch nur in seltenen Fällen.

Es ist ja selbstverständlich, dass jeder dieser Annoncenjäger das *Allerbeste* vertritt. Ist es ein Reisehandbuch, dann sind seine ersten Worte die, dass das Annoncen in *Zeitung* gar keinen Wert hat und viel zu teuer zu stehen kommt; ist es aber eine *Zeitung* oder *Zeitschrift*, für welche der Betreffende reist, dann sind natürlich die Annoncen in den *Reisehandbüchern* der reinste Ballast, den der Reiseherausreisst und über Bord wirft.

„Wir nehmen nur *wirklich empfehlenswerte* Hotels in unser Buch auf,“ so lautet die stereotyp Phrasie in den meisten Reklameprospekt, was bedarf es dazu, um den *Empfehlenswerten* zu gehören? Nicht viel, nur Beleg zustellen zu können. Der Beweis der Ausführung des Insertionsauftrages ist damit geleistet, und das Ubrige — ist Nebensache.

Oder, wenn die angegebene Auflage wirklich vorhanden, dann bleibt das zu 2 Fr., 2 Mk., 1 Gulden oder 2 Shilling erhältlich gemachte Buch auf den obersten Regalen einer Buchhandlung liegen, bis der Büchermurwur sein Zerstörungswerk beginnt. Da es aber doch schade wäre, um das schöne Papier, so sind einige findige Verleger auf den ingeniosen Gedanken gefallen, diese Bücher zu demontieren, den alten Insertenanhänger durch eine neue Sammlung zu ersetzen und die Textseiten des alten Buches *tale quale* wieder zu verwenden. Dann noch einen neuen Umschlag, da der alte etwas abgeschossen und — die *neue vermehrte und verbesserte* Auflage ist fertig. Keine Hexerei, lauter Geschwindigkeit! Der Kostenpunkt für den Verleger ist gleich null, der Insertionspreis aber ist von den Kunden wieder frisch erlegt worden, das ist die Hauptsache.

Noch einfacher und bequemer macht es der Verleger des in London erscheinenden „Hotel-Album der fünf Erdteile“. Aus den übrig gebliebenen Exemplaren veralteter Jahrgänge entfernt er einfach das Titelblatt, ersetzt es durch ein anderes mit verändelter Jahrgahl und damit ist der folgende Jahrgang fertig. Beweise hiefür sind vorhanden.

Ein ebenfalls findiger Kopf ist derjenigen, welcher den Hotels Menuskarten mit 20 aufgedruckten Annoncen liefert, mit dem Versprechen, diesen in 20 Hotels zum Gebrauch zu bringen und wo es sich dann herausstellt, dass z. B. die Annonce des Hotel X nur auf denjenigen Menus vorhanden, welche im Hotel X selbst zum Gebrauch gelangen, auf denjenigen der andern 19 Hotels aber nicht. Statt nur 20 Annoncen können auf diese Weise doppelt so viel aufgenommen werden.

So, meine Herren, bringt man Reklamegeschäfte zur Blüte, so verschafft man sich ein angenehmes Dasein auf Kosten Anderer, auf *Ihre* Kosten. Es soll damit allerdings nicht gesagt sein, dass alle Reklame-Unternehmen auf das gleiche *Niveau* zu stellen sind, es gibt solche, die *gut*, und einige, die *sehr gut* sind, aber diese sind an den *Fingern* abzuzählen.

(Schluss folgt.)

Paraisant $\diamond \diamond$ le Samedi

Abonnements:

Pour la Suisse:
12 mois Fr. 5.—
6 mois " 3.—
3 mois " 2.—

Pour l'Etranger:
12 mois Fr. 7.50
6 mois " 4.50
3 mois " 3.—

Les Sociétaires reçoivent l'organe gratuit.

Annonces:

20 Cts. pour la petite ligne ou son espace. — Rabais en cas de répétition de la même annonce.

Les Sociétaires payent 10 Cts. net par petite-ligne ou son espace.